Dossier de presse

de la marque FINISTÈRE

TOUT commence en FINISTÈRE

27 septembre 2011

Tout commence en Finistère

Dans un contexte de concurrence territoriale forte, le Finistère a fait le choix d'adopter une stratégie globale d'attractivité du territoire départemental qui passe notamment par la création d'une marque.

Engagée depuis plusieurs mois, la démarche consiste à fédérer l'ensemble des acteurs économiques, touristiques, culturels et universitaires autour d'un socle commun de signes et de valeurs qui font la fierté d'appartenance à notre département. Elle doit aussi contribuer à renforcer l'identité et la force de notre territoire, composé d'hommes et de femmes ouverts, créatifs et engagés.

La marque Finistère a l'ambition de renforcer notre attractivité face aux autres territoires français et européens dans la grande compétition mondiale à laquelle nous sommes confrontés.

Cette marque a ainsi vocation à être partagée avec tous ceux qui souhaitent se référer au Finistère et à ses valeurs pour se faire connaître et promouvoir leurs activités.

Ensemble, portons la, faisons la vivre lors de toutes nos interventions en restant en cohérence avec la nouvelle marque de la région Bretagne, avec laquelle notre démarche est coordonnée. Soyons tous acteurs et ambassadeurs de notre territoire pour que tout commence toujours en Finistère.

Pierre Maille
Président du Conseil général du Finistère

La marque Finistère, **sommaire**

1. Ses origines p. 4/5

Un baromètre d'image

Finistère-Bretagne, le duo gagnant

2. Ses objectifs p. 6

3. Sa carte d'identité p. 7/11

Ses fondements

Ses promesses

Son identité visuelle

4. Son mode d'emploi p. 12/13

5. Ses débuts p. 14/16

6. Questions / réponses p. 17

Annexes

1 La marque Finistère, **ses origines**

Soucieux de mieux connaître l'attractivité de son territoire, le Conseil général du Finistère a sollicité un baromètre d'image auprès de l'Institut d'études Ifop. Menée en décembre 2010, cette étude présente une image plutôt positive du Finistère avec un axe de développement : le dynamisme économique qui reste loin derrière l'attractivité de loisirs. Le Conseil général, fort des enseignements de cette enquête, souhaite valoriser ses atouts et ses domaines d'excellence notamment en créant la marque Finistère.

Un baromètre d'image

Le Conseil général du Finistère souhaitait doter les acteurs du territoire d'une véritable étude globale d'attractivité. Seules des études sectorielles avaient été conduites jusque-là dans les secteurs du tourisme ou de l'activité économique… Confiée à l'institut d'études Ifop fin 2010, cette étude a été conduite auprès de différents publics : national, finistérien, décideurs économiques et journalistes. Son objectif : apprécier la perception du Finistère à l'intérieur et à l'extérieur du territoire et qualifier sa puissance d'attraction vis-à-vis des différents publics.

A la lecture des résultats (cf. annexes), le Finistère dispose d'une image largement positive. Il se positionne en seconde place, après la Vendée, comme le département qui a la meilleure image du territoire national (64 %) parmi une quinzaine de départements littoraux. Et il est celui que les sondés associent le plus à la Bretagne (autour de 60 %), largement devant les Côtes d'Armor (20 %), le Morbihan (15 %) et l'Ille-et-Vilaine (3 %). Le grand public estime à 81 % que le tourisme est l'un des principaux atouts économiques du Finistère. Mais bien loin derrière l'attractivité de loisirs, arrive le dynamisme économique. Les personnes interrogées reconnaissent au territoire son ouverture sur le monde ou encore son cadre de vie mais seuls 4 % des décideurs économiques interrogés souhaitent s'installer ou créer leur entreprise en Finistère.

64 % du grand public national déclare avoir une bonne image du Finistère...

Cette photographie des représentations est un travail indispensable aux approches de marque. Elle permet de mesurer l'écart entre perception interne et externe, mais aussi de mettre à jour les traits communs d'image du territoire, partagés par des acteurs d'horizons géographiques ou professionnels différents.

... seuls 4 % des décideurs économiques souhaitent s'y installer ou investir.

1 La marque Finistère, ses origines

Un Finistère plus attractif

La marque Finistère a été initiée par le Conseil général du Finistère, qui a mis au coeur de son projet l'attractivité du territoire. Un des objectifs de ce projet porte notamment sur l'exigence de promotion de l'image du département. Le schéma départemental de développement touristique avait également souligné cet enjeu fort de modernisation de l'image du Finistère.

Finistère-Bretagne, le duo gagnant

L'élaboration de la marque Finistère s'est effectuée en réciprocité avec la région Bretagne qui a elle-même lancé sa marque en janvier 2011. La marque Bretagne est destinée à être partagée par tous ceux qui se réfèrent à la Bretagne pour se faire connaître et promouvoir leurs intérêts ou leurs créations sur la scène nationale ou internationale. Dans la concurrence entre les territoires qui se joue à l'échelle mondiale, la capacité à se distinguer, à séduire et à être repéré par les décideurs est primordiale.

Le Finistère l'a compris et souhaite mobiliser l'ensemble de ses acteurs autour de cet enjeu de territoire. Rappelons que le Finistère apparaît comme le département le plus fréquemment associé à la Bretagne.

Le travail engagé depuis pour la marque Finistère ces derniers mois s'est largement appuyé sur les analyses et préconisations du code de la marque Bretagne dans une exigence de complémentarité. La région Bretagne a accompagné la démarche et s'est associée au travail de réflexion sur la création de la marque Finistère.

Le code de la marque Finistère prévoit les scénarios de présence des deux marques sur les supports de communication des partenaires qui souhaiteront s'engager derrière la marque Bretagne.

BRETAGNE

Le Conseil général du Finistère adhère à la marque Bretagne pour les actions de promotion de la marque Finistère.

Pour 59 % du grand public national, le Finistère apparaît comme le territoire le plus associé à la Bretagne

2 La marque Finistère, **ses objectifs**

L'ambition de la marque Finistère est de conquérir de nouveaux investisseurs, séduire les Finistériens, faire progresser le tourisme, en un mot, affirmer le Finistère, ses valeurs, ses convictions, ses succès. Cela se résume en 3 objectifs .

- Développer la notoriété du département au-delà de ses frontières afin de faire connaître les nombreux atouts du territoire
- Moderniser l'image du département en le rendant plus dynamique, plus attractif, plus ouvert, plus accessible, plus innovant
- Attirer de nouveaux investisseurs et de nouveaux acteurs économiques, sociaux, artistiques et culturels afin de favoriser le développement et de consolider les capacités de recherche et d'innovation

3 La marque Finistère, **sa carte d'identité**

Ses fondements

La marque de promotion du territoire, c'est d'abord une vision commune des éléments fondateurs du Finistère, à faire partager en interne, aux habitants comme aux décideurs. Le diagnostic d'image a permis de définir 6 grandes caractéristiques du département .

Bretagne, parce que dans le Finistère se reflètent fortement les valeurs de la Bretagne

Mer à 360°, parce qu'elle a façonné le territoire et le caractère des Finistériens

Intensité, parce qu'elle existe sous différentes formes : l'intensité des éléments naturels, les contrastes météorologiques... et qu'elle inspire le sentiment de conquête

Capacité au renouvellement, parce que le Finistère sait se réinventer sans se trahir

Intelligence collective, parce que l'alliance de leurs talents rend les Finistériens plus forts, innovants et entreprenants

Géographie singulière et fusionnelle, parce qu'elle a donné aux Finistériens le goût de l'aventure et a forgé leur indépendance

3 La marque Finistère, sa carte d'identité

La signature de la marque « Tout commence en Finistère » permet au territoire d'inverser la tendance. Le Finistère ou le début du monde (Penn ar Bed en langue bretonne), est bien la terre où tout commence.
Quelques exemples des premières fois...

TOUT commence en FINISTÈRE

- Le premier feu préparé de la main de l'Homme il y a 400 000 ans, a été découvert dans la grotte du Menez Dregan, dans le Cap Sizun.
- La Britanny Ferries, première compagnie maritime trans-Manche, est née dans le Finistère.
- La pointe du Raz fut le premier «Grand Site de France» en Bretagne.
- Brest, départ d'expéditions mythiques, est le premier port de commerce breton, en tonnage et en valeur.
- Le parc naturel marin d'Iroise est le premier du genre en France. Il regroupe un patrimoine naturel exceptionnel.
- Le pôle Finistère course au large, installé depuis 1990 à la Forêt-Fouesnant est aujourd'hui le centre de référence d'entrainement de voile en France et de course au large en Europe.
- «Entreprendre au féminin», réseau régional d'aide aux créatrices d'entreprise, est né en Finistère.
- Océanopolis, parc de découverte des océans, est l'équipement touristique le plus visité de Bretagne avec plus de 8 millions de visiteurs depuis sa création en 1990.
- Le pont de Térénez, inauguré en avril 2011, est le premier pont courbe à haubans de France. Il est, avec ses 515 mètres de portée entre deux piliers, le plus long de ce type existant dans le monde.
- Savéol est le premier producteur de tomates français. L'entreprise commercialise 20 variétés différentes.
- Le kite-surf, plus rapide que la planche à voile, a été inventé par des Finistériens dans les années 80.
- Aujourd'hui leader français de la grande distribution, l'enseigne E. Leclerc est née dans le Finistère.
- Le festival des Vieilles Charrues est le premier festival de musiques actuelles français. Implanté à Carhaix, il regroupe plus de 5 000 bénévoles et accueille près de 250 000 festivaliers.
- L'école de voile des Glénans, créée en 1947, est la première école de voile d'Europe, référence mondiale pour l'enseignement de la voile avec plus de 15 000 stagiaires par an.
- Le Conservatoire botanique de Brest est le premier dans le monde dédié à la flore menacée. Depuis sa création, plus de 900 000 observations géolocalisées ont fait l'objet d'un référencement.
- Le Finistère est le premier département maritime de France métropolitaine avec ses 1 200 km de côtes.

3 La marque Finistère, sa carte d'identité

Ses promesses

La marque Finistère est ouverte à tous : acteurs socio-économiques, culturels, touristiques, collectivités, exerçant en Finistère.

Pour les entreprises

Tout commence car tout est possible en Finistère : création d'entreprise, lancement de projet, innovation… Parce que le changement est une condition de survie pour les entreprises : s'adapter, évoluer, anticiper, il est essentiel de pouvoir toujours (re)commencer de nouvelles choses.
Tout commence car les Finistériens ont le sens du progrès : solidarité, force d'adaptation.
Le Finistère bénéficie d'atouts pour voir les projets aboutir : qualifications professionnelles, capacité à se renouveler et à travailler ensemble, esprit de conquête…

Pour les touristes

Car les vacances et les week-ends sont un éternel recommencement, le moment où l'on se retrouve, se ressource, repart du bon pied… mais aussi le moment pour découvrir, essayer, tenter : le moment des premières fois. Première fois en mer, premier fest noz, premier concert de bagad, premier château de sable, première fois en kite surf… Parce que choisir le Finistère où tout commence est une promesse valorisante : riche d'un programme exceptionnel. Visiter la terre des premières fois, la terre de la Bretagne des origines.

Pour les habitants

Une promesse de projet de vie. Car chaque étape de la vie est un commencement : la vie qui commence, la vie en société, l'école, les loisirs, la culture, l'université, la carrière, la famille… Tout commence en Finistère.

Pour les étudiants

Une nouvelle vie qui commence grâce à l'Université, aux écoles d'ingénieurs, aux pôles de recherche, à la qualité de l'enseignement.

Pour les artistes et acteurs culturels

Car la création est le commencement par excellence. Le Finistère de par ses racines et son esprit d'ouverture donne des ailes à la création : source d'inspiration, de renouvellement.

3 La marque Finistère, sa carte d'identité

Son identité visuelle

Le bloc marque Finistère est un signe de ralliement partagé. Il propose un univers créateur de valeurs, de compétitivité et de visibilité pour tous les acteurs économiques, touristiques, culturels, associatifs… du Finistère.

Un bloc marque moderne et partagé

TOUT commence en FINISTÈRE

C'est un identifiant, un signe de ralliement collectif. Désormais sous cette bannière commune, la marque existe, communique et agit. Ce bloc marque est donc le fil conducteur de l'ensemble de la communication de territoire.

Il traduit la fierté bretonne (les « E » à rayures issues du code de marque de la région), la personnalité innovante (design typographique moderne), le besoin d'impulser les choses (point d'origine stylisé dans le « O » du mot « commence »)

«Tout commence en Finistère» est une signature revendicative, une promesse positive et universelle. Le Finistère se positionne comme la terre de tous les possibles où chacun est encouragé à venir, y réaliser ses projets de vie, de travail, de vacances…

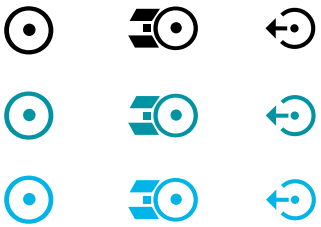
Cette signature est également légitime car liée à la situation géographique et au nom breton du département : Penn ar Bed, tête ou début du monde.

L'univers graphique

Construit en cohésion avec l'univers graphique de la marque Bretagne, il comprend tous les éléments qui entourent le bloc marque : un code couleur spécifique, une bibliothèque de signes propres, des symboles associés au Finistère qui pourront être utilisés de façon additionnelle.

Bibliothèque de signes

Gamme tribale



Gamme point dorigine

3 La marque Finistère, sa carte d'identité

Une signature traduite en 2 langues

La signature se décline en deux autres langues : en breton et en anglais. Une façon originale pour la marque Finistère d'être reconnue sur son territoire et au-delà de ses frontières.
Dès le mois d'octobre, des autocollants de voitures seront disponibles chez les concessionnaires automobiles et dans les stations-service.

Versions en langue bretonne :
Finistère, d'un bout à l'autre

PENN AR BED
penn da benn

PENN AR BED
penn da benn

Versions en langue anglaise

GREAT EXPERIENCES
begin
in FINISTÈRE

GREAT EXPERIENCES
begin
in FINISTÈRE

Un site de référence

Le site internet www.toutcommenceenfinistere.fr est la porte d'accès à l'ensemble des ressources rédactionnelles et iconographiques. Le site sera en ligne à partir du 27 septembre 2011 à 20h. La présence de la marque sur le web s'étend également aux réseaux sociaux (Twitter, Facebook...).

4 La marque Finistère, son mode d'emploi

La marque Finistère est ouverte aux entreprises, sites touristiques, associations, événements ou collectivités basés en Finistère.
Pour permettre à tous de porter et de dynamiser cette image du Finistère, la marque propose une boîte à outils complète et déjà opérationnelle.

L'utilisation du bloc marque implique d'adhérer à une charte des Ambassadeurs de la marque (cf.annexe) qui définit les valeurs associées au territoire. Cette utilisation doit se faire dans le respect des valeurs de la marque et du droit moral. Son exploitation notamment commerciale est soumise à l'approbation du Conseil général.

Son utilisation est gratuite mais implique :
> de renseigner un formulaire individuel en ligne (qualité, contact, contexte et supports d'utilisation de la marque)
> de signer une charte d'Ambassadeur de la marque.
Les deux documents sont disponibles et peuvent être validés directement sur le site internet de la marque : www.toutcommenceenfinistere.fr.

La démarche est simple. Loin de la marque-label ou de la marque-produit, la marque Finistère n'impose ni cahier des charges, ni jury, ni comité de marque. Dès validation de l'adhésion, la boîte à outils est téléchargeable en ligne.

La boîte à outils est composée :
> du bloc marque
> des typographies
> des QR Codes vers le clip de la marque et le clip de promotion économique du Finistère.
> la bibliothèque de signes graphiques
> la Charte Ambassadeur

Dans un second temps, le Conseil général s'engage à adresser par voie postale aux ambassadeurs une carte numérique contenant l'ensemble de cette boite à outils.

Le Conseil général souhaite réunir une fois par an l'ensemble des ambassadeurs pour rendre compte des projets et actions de la marque.

Le Conseil général se réserve la possibilité de demander des précisions ou d'en refuser l'usage si non conforme à l'esprit de la marque, au droit et à la morale, notamment pour toute exploitation commerciale.

Des ressources rédactionnelles et iconographiques en ligne et des supports de communication ouverts à tous

4 La marque Finistère, son mode d'emploi

La carte numérique de l'ambassadeur du Finistère

Contact

Le kit Ambassadeur est disponible auprès de la direction de la communication du Conseil général : marque.finistere@cg29.fr / 02 98 76 26 75 et également sur www.toutcommenceenfinistere.fr.

Clip de la marque (3'40)

Finistère, une économie innovante (4')

Pour en savoir plus

Accédez aux contenus du clip de la marque et du film de promotion économique, en scannant les QR Codes correspondants via l'application BookBeo téléchargeable gratuitement sur iPhone et Android. Vous pouvez aussi utiliser un autre décodeur adapté à votre smartphone ou taper l'adresse figurant sous les codes dans tous les navigateurs PC ou mobile (ex. http://bookbeo.com/finistere).

5 La marque Finistère, ses débuts

Le Conseil général du Finistère et ses organismes associés, comme l'agence de développement touristique Finistère tourisme ou Nautisme en Finistère, vont s'employer à développer l'usage de la marque par le plus grand nombre d'acteurs finistériens. Les actions de promotion économique seront également placées sous l'égide de la marque Finistère. Elles sont conduites dans le cadre de la charte du Finistère à l'international pour promouvoir la présence des entreprises finistériennes à l'export. Cette charte regroupe les chambres consulaires, les technopoles et les agglomérations autour du Conseil général.

Un premier cercle d'ambassadeurs est constitué pour le lancement de la marque. L'objectif est d'adapter avec eux l'expression de la marque sur tout ou partie de leur communication, en prenant naturellement en compte leurs publics et leurs territoires de communication.

D'ores et déjà, l'Agence de développement Finistère tourisme a revu complètement son univers de communication, afin de gagner en cohérence et en impact pour servir l'image du territoire.

Les comités départementaux du tourisme des Côtes d'Armor, du Finistère, de Haute Bretagne Ille et Vilaine et du Morbihan ainsi que le comité régional du tourisme de Bretagne ont créé avec Haute Bretagne Vacances le tout nouveau coffret-cadeau Breizh' capades : 60 séjours pour 2 personnes valables jusqu'en décembre 2012 sont proposés dans un livret moderne et coloré, agréable à feuilleter. L'agence de déloppement touristique du Finistère a choisi d'apposer la signature «Tout commence en Finistère» et participe ainsi au sentiment d'appartenance à un territoire.

5 La marque Finistère, ses débuts

Des acteurs finistériens ont déjà répondu à l'appel et sont devenus des ambassadeurs de la marque Finistère. Témoignages de cet engagement.

Pourquoi devenir ambassadeur de la marque Finistère ?

Bruno Cariou
Directeur du site de la pointe du Raz

« Situé à la proue de l'Europe, le site de la pointe du Raz porte tout naturellement l'esprit Finistère. Le slogan « Tout commence en Finistère » est pour nous une évidence. Devenir ambassadeur de la marque était dès lors naturel. Par ce biais, le site de la pointe du Raz illustre le défi réussi de la réhabilitation (décidée en 1989) d'un paysage d'une grande notoriété. Ce patrimoine naturel exceptionnel reçoit chaque année près de 800 000 visiteurs. Préserver le site tout en l'ouvrant au plus grand nombre est un challenge quotidien mais aussi l'occasion de partages et de rencontres. Le Finistère est un concentré de saveurs, de lumières et de passions, à l'image d'Anne-Gaëlle Jacquin qui a ouvert, depuis la pointe du Raz, la Route des Algonautes. Le Finistère, ce n'est pas la fin, mais bien le début ! »

Jean-Yves Fontaine
Directeur du marketing et de la communication, Crédit agricole du Finistère

« Le Crédit agricole est une coopérative, ce qui induit un lien indéfectible avec le territoire où elle est née et se développe, le Finistère. Notre stratégie ? Faire réussir les Finistériens dans tous leurs projets. C'est vrai sur le plan économique et nous assumons là notre position de premier prêteur du département, mais cela se vérifie aussi dans notre accompagnement du tissu associatif, des projets sportifs, culturels ou citoyens qui fleurissent sur notre territoire. Des hommes et des femmes déterminés, une envie d'entreprendre remarquable, une culture riche et reconnue, des outils bancaires et industriels performants… Tous les ingrédients sont là pour faire du « commencement de la terre » un lieu de vie, de travail et d'entreprise hors du commun. Or, il n'y a pas de développement pour la banque sans prospérité du territoire et vice-versa : c'est pour cette raison que nous souhaitons devenir ambassadeur de la marque Finistère. »

5 La marque Finistère, ses débuts

Racontez-nous votre Finistère

Christel Le Coq (au centre) et l'équipe de BookBeo
Directrice marketing associée de BookBeo(*)

(*) BookBeo est une agence conseil spécialisée dans l'utilisation des tags et la création de supports hybrides papier/multimédia qui permettent d'intégrer de la vidéo sur des affiches, livres, magazines. L'occasion d'imaginer d'inédites expériences de lectures, de visites, de découvertes... et de développer les solutions mobiles adaptées à ces nouveaux usages. Parmi leurs clients : les Conseils généraux du Finistère et du Morbihan, Le Télégramme, le Tram de Brest, Total, Rowenta, le Crédit agricole…

« Les origines et l'histoire de BookBeo (acronyme anglobreton signifiant livre vivant sont profondément ancrées dans le Finistère. Plusieurs raisons à cela : BookBeo est née en 2008 à Rosnoën, avant de s'installer dans la pépinière d'entreprises du Faou, début 2011. Les associés se sont rencontrés via les différents réseaux qui animent le territoire. Notre solution a pu être développée ici car toutes les compétences sont disponibles. Notre croissance, y compris à l'international, prend ses racines dans le Finistère. Et nos premiers clients étaient aussi heureux de découvrir le potentiel du marketing mobile que de participer à la réussite d'une start-up made in 29 ! Quand le Conseil général nous a présenté son projet de marque, notre adhésion a été immédiate. Pour BookBeo, tout a effectivement commencé dans le Finistère ! Nous sommes fiers de montrer qu'il est possible d'innover en étant au "bout du monde". Désormais nous porterons ce message sous les couleurs de la marque Finistère. À travers le prisme de notre aventure d'entrepreneurs, notre Finistère est une terre d'échanges, d'intelligence, de création et de synergies. D'un point de vue personnel, être Finistérien c'est avant tout partager une identité, des valeurs et avoir la chance de vivre dans un environnement naturel privilégié. »

6 La marque Finistère, questions / réponses

A quoi sert-elle ?

Une marque territoriale positionne un territoire, contribue à sa notoriété. Elle lui sert à être reconnu, choisi et préféré. Choisir de lancer une marque c'est construire une image plus structurée et surtout construire ses armes et ses outils pour répondre aux enjeux de compétitivité. C'est un acte de maturité pour un territoire aussi singulier et talentueux qu'est le Finistère. Il crée sa marque pour offrir un identifiant commun et pour moderniser les représentations de son territoire.

Comment se positionne-t-elle par rapport à la marque Bretagne ?

La marque Bretagne, lancée par la Région début 2011, propose à l'ensemble des acteurs de partager des signes d'expression et des valeurs communes pour se faire connaître et promouvoir leurs activités sur la scène nationale et internationale. L'objectif : enrichir et moderniser l'image de la Bretagne. L'ambition : inscrire la Bretagne dans une démarche de progrès. C'est donc naturellement que le département du Finistère a choisi de s'inscrire dans cette dynamique pour plus de cohérence et d'efficacité. Le Conseil régional et le Conseil général, organismes pilotes, ont travaillé de façon étroite et concertée. Il s'agit d'une démarche partagée où le Finistère précise sa singularité au sein d'un ensemble plus large, la Bretagne.

Qu'apporte-t-elle de nouveau ?

En période de crise durable, c'est de la responsabilité des territoires de trouver des solutions pour maintenir leur croissance et développer leur compétitivité. Nourrir une identité de territoire à travers la création d'une marque est un moyen efficace de créer de l'activité autour de nouveaux messages.

Combien coûte-t-elle ?

L'ensemble de la démarche a coûté 100 000 € . Une moitié de l'investissement a porté sur le diagnostic (ateliers de travail dans les différents pays du Finistère) et l'élaboration de la marque (code, guide et bloc marque, clip de lancement) par l'agence de marketing territorial Cadran Solaire*. L'autre moitié a permis de financer la réalisation de l'ensemble des outils de promotion de la marque et de promotion économique par le Conseil général.

Pourquoi y adhérer ?

Que l'on soit acteur économique, touristique, culturel ou collectivité territoriale, association, événement, s'associer à la marque Finistère, c'est revendiquer une personnalité, un état d'esprit, des valeurs communes. Affirmer que vivre et exercer son activité en Finistère, traduit une façon de faire, un talent, des compétences propres à ce département. C'est s'inscrire dans une dynamique collective et jouer ensemble pour avancer dans la même direction.

La marque territoriale joue sur un cercle vertueux : plus la marque Finistère sera attractive, plus les acteurs finistériens gagneront à la reprendre. Plus les acteurs finistériens reprendront la marque Finistère, plus celle-ci sera visible, forte et gagnera en attractivité. En devenant Ambassadeur de la marque, chaque acteur qui utilisera le code de marque contribuera à faire de la marque Finistère un moteur d'attractivité complémentaire à ses efforts de communication propre.

Cadran Solaire, 15 collaborateurs à Paris et Marseille, a la passion des marques et des territoires. C'est donc tout naturellement qu'elle a développé une approche nouvelle de ces stratégies d'image collective si complexes. Pionnière dans ce domaine, elle a à son actif la revitalisation globale ou filière (image touristique , attractivité économique) de l'Ardèche, des Vosges, de l'Allier, de l'Orne, de Dinan, d'Arles, de la Charente, etc.
Elle travaille aussi pour de nombreuses marques privées comme Swisslife, Vacances Transat, Go Voyages, Nikon, la Fnac , ce qui lui permet de garder une vision toujours affutée des marchés et des enjeux commerciaux.
Plusieurs collaborateurs de l'agence ont avec la Bretagne une relation affective et familiale particulière, qui rend son travail auprès des acteurs publics de la région particulièrement impliquant.

Annexes

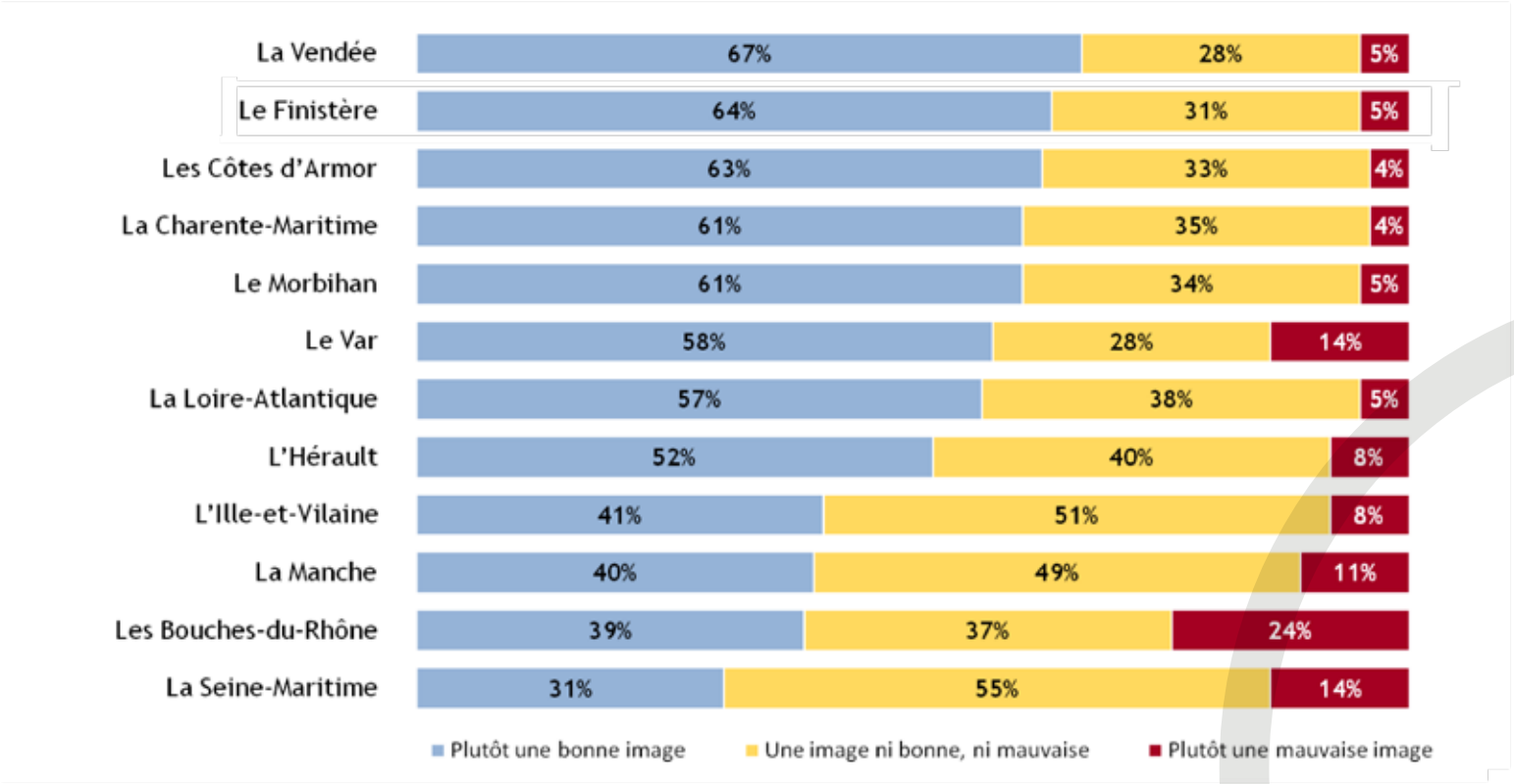
Les grands résultats du baromètre Ifop sur l'image du Finistère

Annexe 1

Le Finistère jouit d'une bonne image : n°2 pour les Français

Question : Pour chacun des départements suivants, diriez-vous que vous en avez plutôt une bonne image, plutôt une mauvaise image ou une image ni bonne, ni mauvaise ?

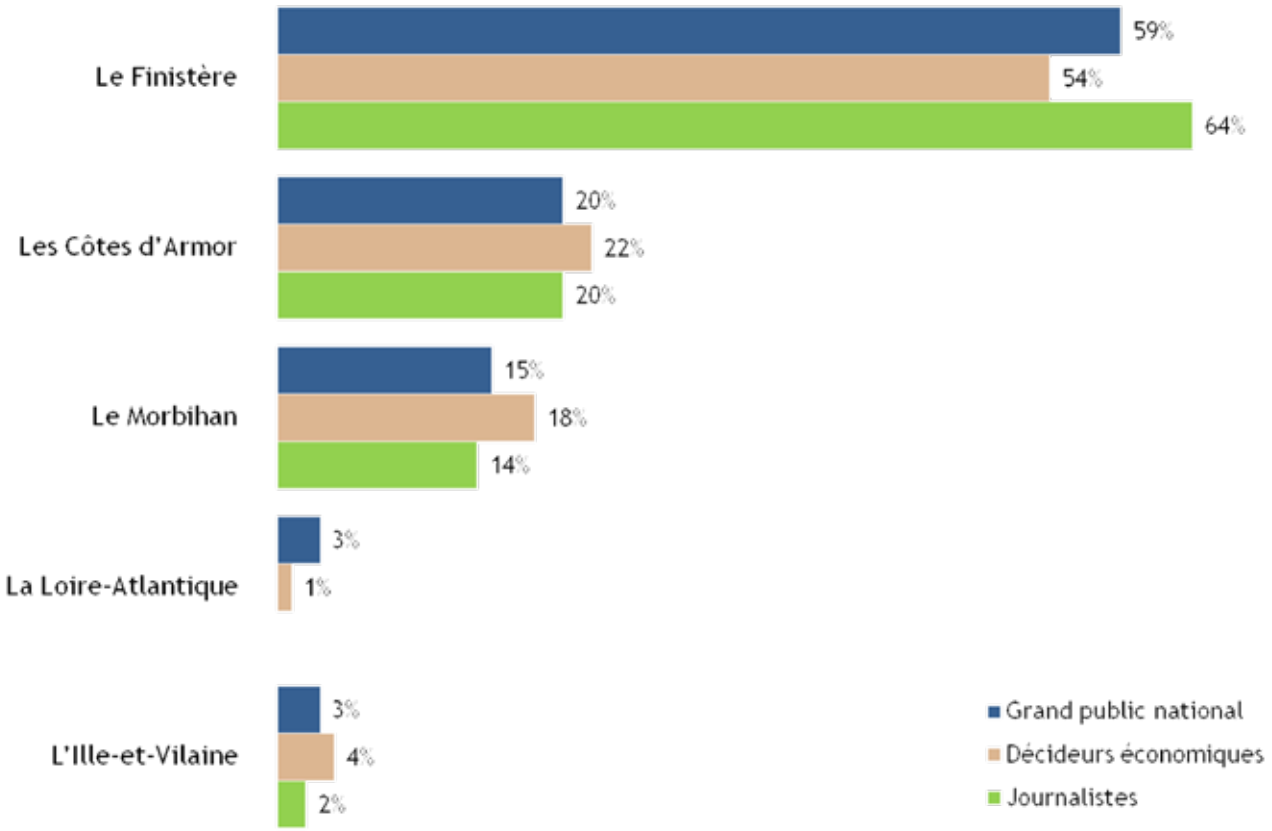
Grand public national


La Vendée 67% 28% 5%
Le Finistère 64% 31% 5%
Les Côtes d'Armor 63% 33% 4%
La Charente-Maritime 61% 35% 4%
Le Morbihan 61% 34% 5%
Le Var 58% 28% 14%
La Loire-Atlantique 57% 38% 5%
L'Hérault 52% 40% 8%
L'Ille-et-Vilaine 41% 51% 8%
La Manche 40% 49% 11%
Les Bouches-du-Rhône 39% 37% 24%
La Seine-Maritime 31% 55% 14%
Plutôt une bonne image
Une image ni bonne, ni mauvaise
Plutôt une mauvaise image

Les grands résultats du baromètre Ifop sur l'image du Finistère

Le Finistère : département le plus associé à la Bretagne pour une majorité des sondés

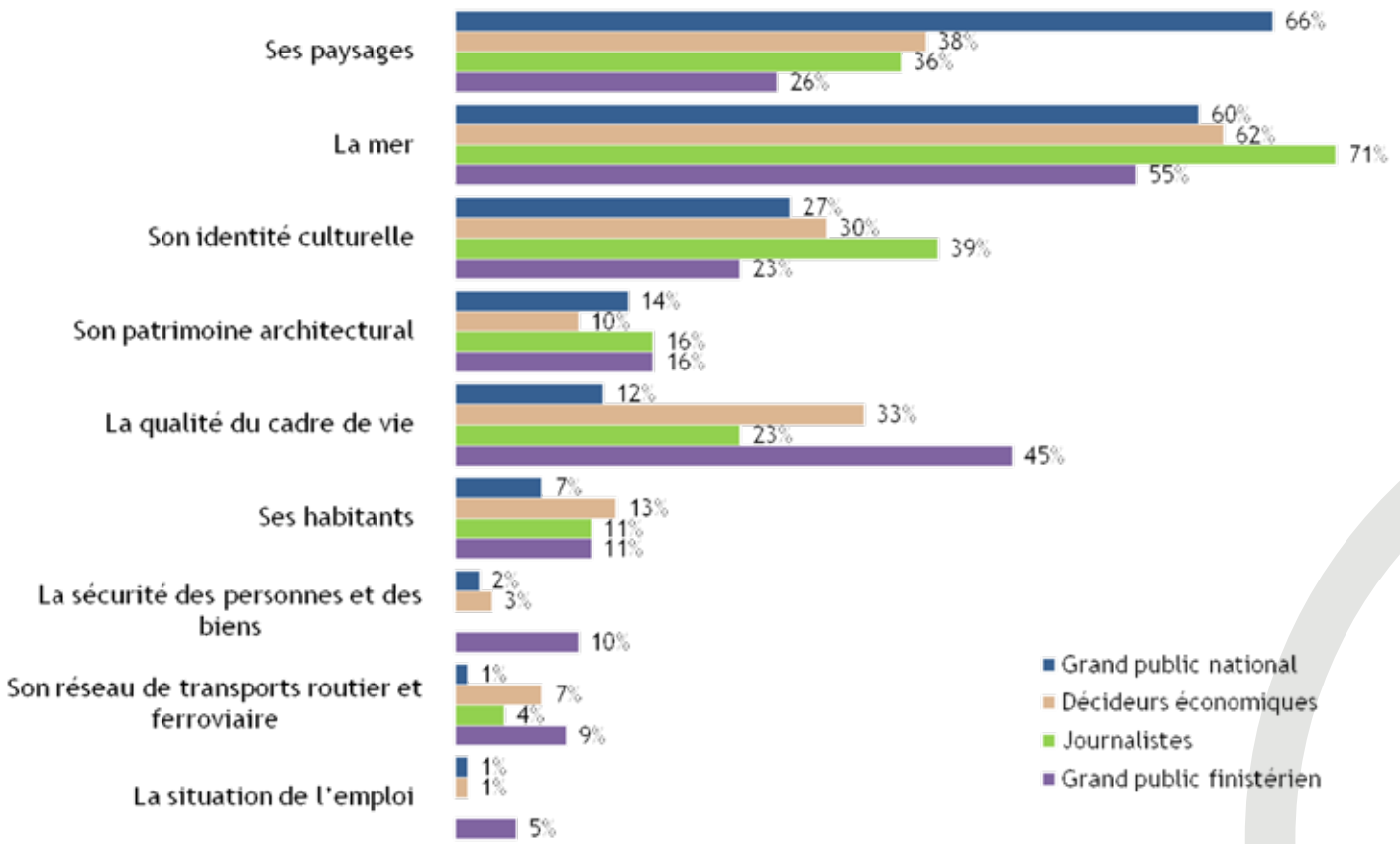
Question : Et parmi ces cinq départements, quel est celui que vous associez le plus à la Bretagne ?



Les grands résultats du baromètre Ifop sur l'image du Finistère

Deux atouts de pointe pour le département

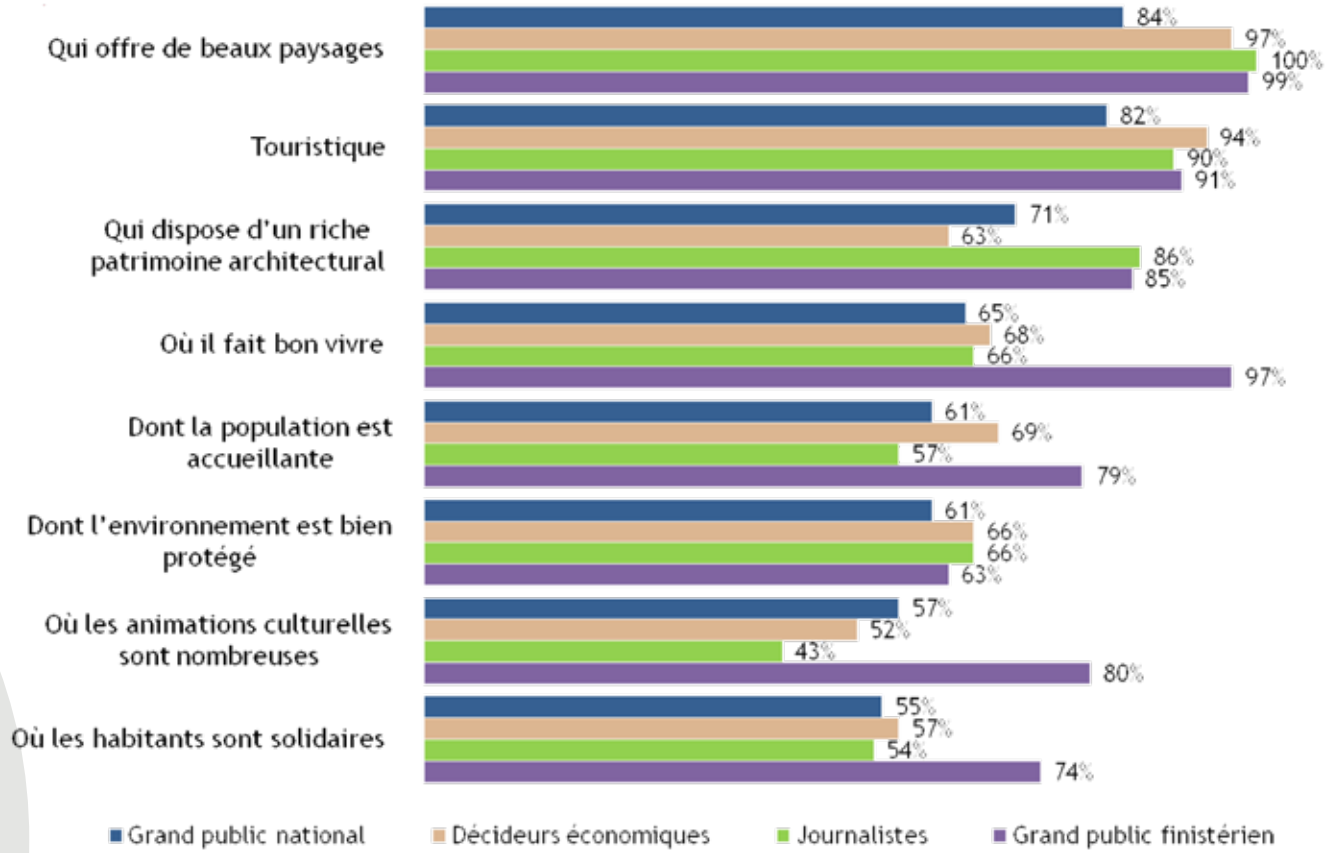
Question : Aujourd'hui, quels sont selon vous les deux principaux atouts du Finistère ?



Les grands résultats du baromètre Ifop sur l'image du Finistère

Prinicipaux qualificatifs : touristique avec de beaux paysages

Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, diriez-vous qu'il s'applique plutôt bien au Finistère, plutôt mal ou vous ne savez pas ? Le Finistère est un département… ?

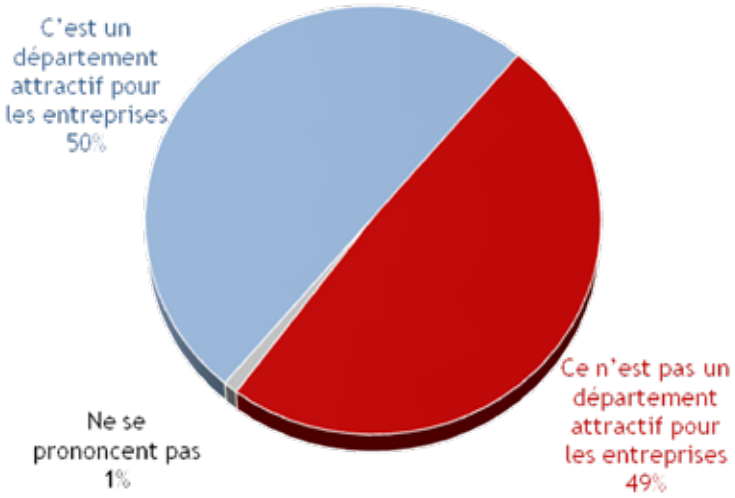


Les grands résultats du baromètre Ifop sur l'image du Finistère

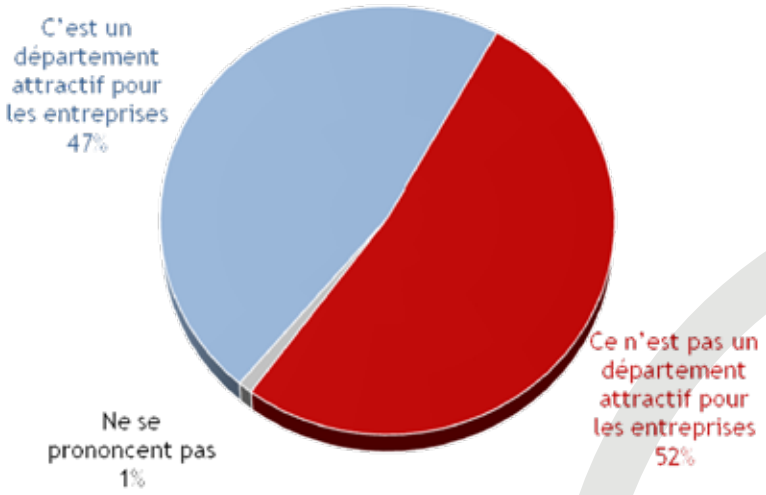
Une image économique mitigée : attractivité et innovation faibles

Question : A propos du Finistère, nous avons entendu un certain nombre d'opinions contradictoires. Dites-moi avec laquelle de ces opinions vous vous sentez le plus d'accord ?

Grand public finistérien


C'est un département attractif pour les entreprises 50%
Ce n'est pas un département attractif pour les entreprises 49%
Ne se prononcent pas 1%

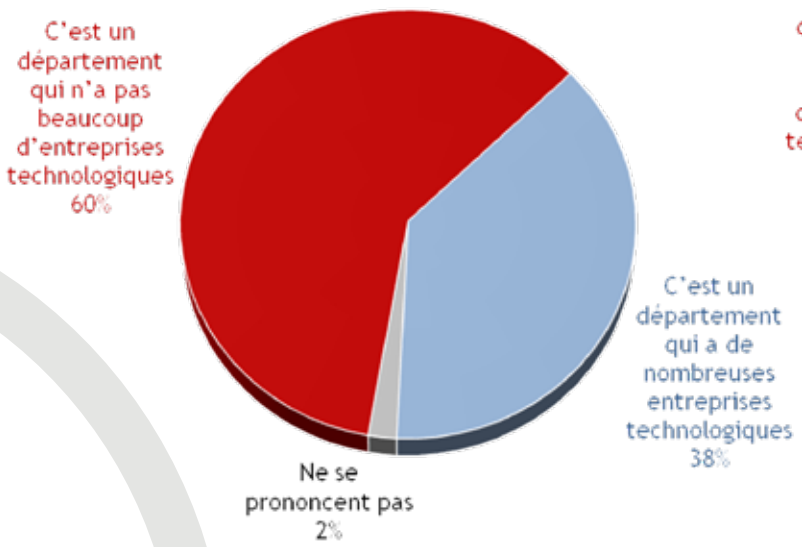
Décideurs économiques


C'est un département attractif pour les entreprises 47%
Ce n'est pas un département attractif pour les entreprises 52%
Ne se prononcent pas 1%

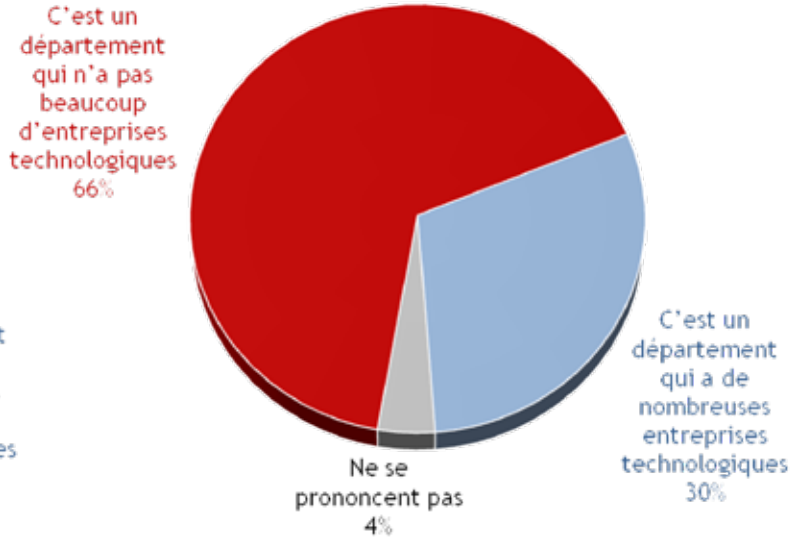
Les grands résultats du baromètre Ifop sur l'image du Finistère

Question : A propos du Finistère, nous avons entendu un certain nombre d'opinions contradictoires. Dites-moi avec laquelle de ces opinions vous vous sentez le plus d'accord ?

Grand public finistérien


C'est un département qui n'a pas beaucoup d'entreprises technologiques 60%
C'est un département qui a de nombreuses entreprises technologiques 38%
Ne se prononcent pas 2%

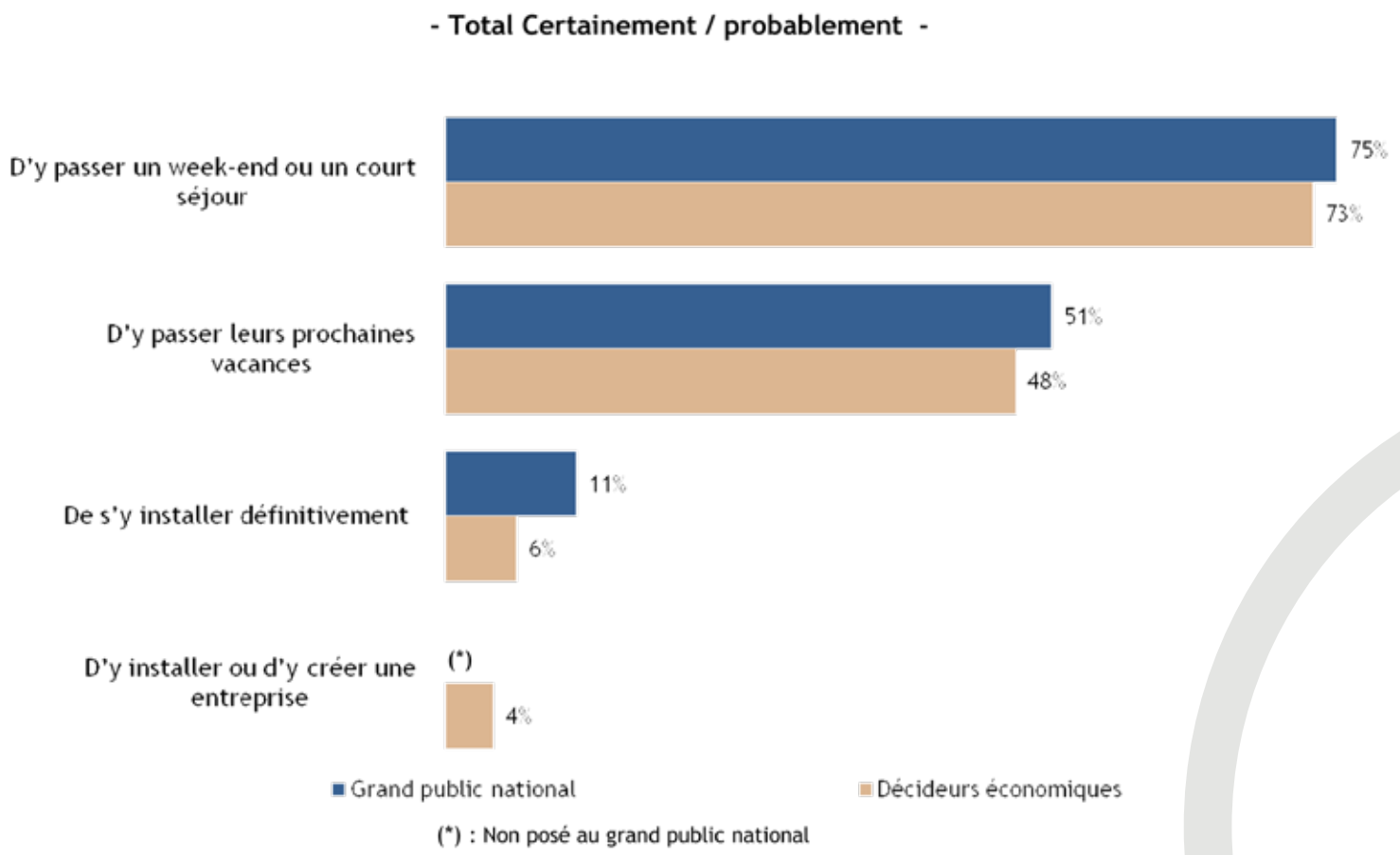
Décideurs économiques


C'est un département qui n'a pas beaucoup d'entreprises technologiques 66%
C'est un département qui a de nombreuses entreprises technologiques 30%
Ne se prononcent pas 4%

Les grands résultats du baromètre Ifop sur l'image du Finistère

Une bonne image mais un déficit global d'attractivité

Question : A propos du Finistère, auriez-vous l'intention dans un avenir proche ... ?



Charte des ambassadeurs de la marque Finistère

Annexe 2

La marque Finistère est un nouvel outil de communication, coordonné et piloté par le Conseil général du Finistère et ses organismes partenaires (Agence de développement Finistère tourisme, Nautisme en Finistère…).

Elle est constituée d'une plate-forme de marque et d'une charte créative.

La signature de la marque est notamment déposée à l'INPI, avec son bloc marque associé et ses déclinaisons en langues française, bretonne et anglaise, ainsi que ses versions couleur.

La marque Finistère et les outils qui la constituent (plateforme de marque – signature bloc marque – univers visuel et de signes) sont ouverts à tous les acteurs socio-économiques, culturels, touristiques ainsi qu'aux collectivités, basées et exerçant leurs activités dans le département.

L'adhésion à la marque suppose une acceptation préalable par les Ambassadeurs des principes et engagements suivants.

• L'Ambassadeur déclare, en signant cette charte

> PARTAGER LA VISION DE LA MARQUE FINISTERE ET SON POSITIONNEMENT

L'Homme s'épanouit s'il évolue et s'adapte à son environnement. Le Finistère, pour servir cette vision, agit comme moteur naturel de changement.

> METTRE EN ŒUVRE CETTE VISION DANS SON ACTIVITE en favorisant la solidarité entre les hommes et le territoire, les passerelles entre les générations, et la préservation des patrimoines naturels et culturels du Finistère, atouts premiers du département.

Charte des ambassadeurs de la marque Finistère

> PARTAGER ET PROMOUVOIR LES VALEURS DE LA MARQUE FINISTERE

- Faire vivre l'ouverture et les échanges
- Avoir comme moteurs la solidarité et l'exemplarité
- Exprimer la créativité et l'innovation

• L'ambassadeur s'engage , en signant cette charte à :

> RESPECTER LES PRECONISATIONS GRAPHIQUES DU CODE DE MARQUE (règles de placement du bloc marque et de non altération des éléments graphiques, en cas d'utilisation : ni enrichissement, ni modification, ni changement de couleur des éléments fournis par le Conseil général).

> TRADUIRE LE PLUS SOUVENT POSSIBLE DANS SES ACTIONS, LES PILIERS D'IMAGE constitutifs des atouts clefs du département :

- Le lien fort à la Bretagne
- L'importance de la dimension maritime
- L'engagement dans des actions et des réalisations, placés sous le signe de l'intensité et de l'innovation, dans tous les domaines, (innovation sociale, démarches qualité, engagement dans les principes du développement durable…) ;
- Incarner la capacité au renouvellement, véritable don pour se réinventer, particulièrement fort en Finistère et la puissance des projets collectifs ;
- Se référer à la géographie particulière du Finistère en la reliant aux succès et grandes réalisations finistériennes ;
- L'engagement pour la promotion et la préservation des atouts du Finistère, que sont la mer, les paysages, la culture et le patrimoine, matériel ou immatériel.

Je signe les engagements de la charte des ambassadeurs de la marque Finistère : oui
Validation en ligne sur le site internet du Conseil général

TOUT commence en FINISTÈRE

CONSEIL GÉNÉRAL Finistère Penn-ar-Bed

Conseil général du Finistère
Direction de la communication

32 boulevard Dupleix
29196 Quimper Cedex

Tél. 02 98 76 26 75 - Fax 02 98 76 24 70
Courriel : dircom@cg29.fr / www.cg29.fr

Contact presse Marque Finistère
Alexandra Hamon
Agence m/m - 06 62 36 15 44
alexandra.hamon@agencemm.fr